

INFORME ESPECIAL

(Otras) siete formas de integrar LinkedIn a la reputación online de las compañías

Madrid, marzo 2012

d+i LLORENTE & CUENCA

1. LA VERDADERA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES (ESTRATÉGICAS) EN LA RED
2. ESAS (OTRAS) FORMAS DE APROVECHAR EL POTENCIAL DE LINKEDIN
3. PERSPECTIVAS DE PRESENTE
4. REFERENCIAS
5. LLORENTE & CUENCA

LA VERDADERA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES (ESTRATÉGICAS) EN LA RED

“Porque las relaciones importan”: a esa proposición suele asociarse [LinkedIn](#). El mismo lema que, durante los últimos años, empresas, marcas y especialistas han aplicado a la hora de definir sus estrategias de comunicación en la Red.

Sin embargo -y paradójicamente- esas estrategias han tenido (y en muchos casos aún tienen) como eje central redes sociales y plataformas como [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#) o los [blogs](#).

¿Por qué no consideran a LinkedIn? Quizás porque, para muchos, sus [135 millones](#) de profesionales registrados palidecen frente a las cifras “estratosféricas” de usuarios de Facebook. O porque la mayoría de personas sigue asociando a LinkedIn con una red de contactos profesionales dedicadas a los recursos humanos. En otras palabras, muchos siguen viendo a LinkedIn como un “tarjetero” virtual o el lugar donde se busca trabajo o se identifica talento.

Seguramente esa no era la idea que tenían el consejero delegado de la compañía, Jeff Weiner, y su fundador, Reid Garret Hoffman, la mañana del [19 de mayo de 2011](#) cuando este “tarjetero online” se convirtió en la primera red social de Estados Unidos en poner acciones en la bolsa de valores. Y lo hacía mucho antes que otros referentes “sociales” como Facebook, Twitter, Zynga o Groupon.

Desde entonces, la orientación de LinkedIn no ha sido otra que la de pasar de ser una red de profesionales a ser un espacio de relacionamiento estratégico, rehuendo -de forma astuta- al concepto “red social” para asentarse en una red orientada al negocio.

¹ La elaboración de este análisis habría sido imposible sin la ayuda documental de Juan Carlos Llanos y José Varela, del equipo de comunicación online de LLORENTE & CUENCA. Así mismo, muchos de los casos aquí reseñados están basados en información publicada en LinkedIn Marketing Solutions.

Así, esta Red le ha dado un valor especial a sus 135 millones de usuarios, entre los que destacan ejecutivos de todas las empresas Fortune 500, pero sobre todo, donde el 70% de sus usuarios tiene entre 25 y 54 años, están unidos a algún sector profesional y tienen un comportamiento activo ligado a otros profesionales y, sobre todo, a las empresas.

Así, la pregunta surgida fue ¿Qué podemos hacer con 135 millones de perfiles profesionales (ya no sólo personales asociados a fotos de matrimonio o videos de Youtube) que tienen la capacidad -y el deseo- de conversar y relacionarse a un nivel efectivo para el modelo de negocio de muchas compañías?

En la respuesta, las acciones de reclutamiento e identificación de talento quedaron en un segundo plano (no menos importante, en cualquier caso), dando lugar a una conclusión más clara: LinkedIn no da importancia solo a las relaciones. LinkedIn logra materializar el concepto “estratégico” de ese relacionamiento.

Sus más recientes desarrollos y nuevos servicios integrados van en esa dirección: abrir espacios de conversación para las empresas y profesionales y poder medir el impacto de ese relacionamiento, tal y como queda patente en el presente documento.

Es cierto que LinkedIn aún tiene ante sí un importante reto de crecimiento como “red social” (especialmente cuando observa a sus “hermanas mayores”), pero no menos cierto es también que las empresas cada vez entienden mejor que la esencia -y ventaja- de la Red no es la conversación masiva sino el relacionamiento estratégico.

Tampoco significa que LinkedIn vaya a reemplazar las acciones dirigidas a Facebook, Twitter o Youtube, por ejemplo. Al contrario, en el arduo proceso de segmentación de la conversación, esta plataforma aporta e integra un espacio en el cual se puede fijar con éxito una nueva línea de fortalecimiento reputacional asociado al modelo de negocio y a una comunicación efectiva, enfocada en los resultados.

Y en este campo, esta “red de profesionales” puede ser una gran aliada, tal y como ya lo están demostrando muchas compañías alrededor del mundo. Empresas de primer nivel y en diferentes sectores que han pasado del “porqué hacerlo” al “cómo hacerlo”.

Con el presente documento, el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA, d+i LLORENTE & CUENCA, busca aportar algunos elementos y prácticas que ayuden a las empresas a abordar e integrar las acciones y estrategias en LinkedIn dentro de su plan de reputación.

ESAS (OTRAS) FORMAS DE APROVECHAR EL POTENCIAL DE LINKEDIN

Dejando -momentáneamente- de lado las ya conocidas bondades y ventajas de LinkedIn en el ámbito del reclutamiento y búsqueda de nuevas oportunidades laborales, existen, al menos, otras siete formas en las que esta Red puede fortalecer y optimizar las acciones online de las compañías dirigidas tanto al desarrollo de su modelo de negocio como a su proyecto reputacional.

Desde luego, no serán las únicas, ni responden a un orden jerárquico específico. Pero son una buena forma de empezar a entender que LinkedIn es un espacio estratégico para:

1. Implementar acciones de marketing y promoción online.

2. Identificar a stakeholders y desarrollar estrategias de relacionamiento estratégico.
3. Impulsar el posicionamiento de nuevos productos entre públicos segmentados y medir el impacto de nuestras acciones.
4. Desarrollar estrategias de mentoring y liderazgo temático.
5. Proteger la reputación online de una compañía como activo integrado.
6. Generar nuevos negocios y nuevas oportunidades.
7. Optimizar los servicios de atención al cliente (la representación de la compañía).

1 EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN TAMBIÉN TIENEN ESPACIO EN LINKEDIN

Plantear una campaña de marketing online basándose en una plataforma tradicionalmente percibida desde una óptica B2B no parece ser un reto sencillo, especialmente cuando campañas de este tipo plantean un alcance masivo y viral, algo en lo que, de partida, redes sociales como Facebook, por ejemplo, superan a LinkedIn.

Sin embargo, Volkswagen en Holanda no solo decidió asu-



mir el riesgo, sino que se convirtió en una de las primeras compañías en aplicar, de manera exitosa, una campaña de marketing online basándose en esta red.

La campaña, llamada “*linked-uit*” (o “*Linkedout*” en holandés) fue desarrollada para promocionar el nuevo Passat a través de una aplicación que permitía “enfrentar” al usuario a otros contactos de su red profesional en 4 categorías asociadas al perfil de LinkedIn: títulos académicos, número de contactos, experiencia laboral y número de recomendaciones. Una especie de pelea de boxeo a cuatro asaltos.

La campaña no solo tuvo un impacto mediático alto y exitoso sino que ayudó a Volkswagen a promocionar y fidelizar a un público que por perfil está más asociado al producto en cuestión: profesionales con un nivel socioeconómico asociado al “comprador tipo” de un Passat.

Por otro lado, la estrategia estimuló a los propios usuarios a mejorar sus perfiles con el ánimo de posicionarse en la competición, lo que aumentó la cantidad y la calidad de la información compartida entre el público y la marca.

Estrategias similares se han visto repetidamente en Facebook, en donde las aplicaciones toman información

(siempre consentida) de los usuarios.

Sin embargo, la de Volkswagen ha sido una de las primeras en asociar una aplicación a los perfiles de LinkedIn con un resultado evidente: contactar a posibles (y reales) compradores de su producto. Perfiles más fáciles de identificar en LinkedIn que en otras redes sociales.

Si las campañas de marketing online buscan, entre otras cosas, fidelizar al usuario (el engagement) LinkedIn ofrece una alternativa de segmentación muy atractiva para determinado tipo de productos.

La estrategia aplicada por Volkswagen en Holanda permite plantear una nueva línea de promoción online en la que LinkedIn ayuda a dar respuesta, entre otras cosas, a una segmentación basada en criterios socio-económicos (educación, experiencia laboral o red de contactos profesionales).

Asimismo, ayuda (al igual que ya lo hace Facebook, por ejemplo) a mantener un relacionamiento directo con el usuario como resultado derivado de la campaña y generar una base de datos valiosa para desarrollar nuevas iniciativas.

Por otro lado, es cierto que el impacto viral de las aplicaciones aún no han alcanzado el nivel de popularidad de otras como aquellas de Facebook o

“Si las campañas de marketing online buscan, entre otras cosas, fidelizar al usuario LinkedIn ofrece una alternativa de segmentación muy atractiva”

más recientemente las desarrolladas para iPhone o iPad, pero responden a la esencia de segmentación exigida por ciertos productos.

Además, con los nuevos servicios de actualización de status y otras opciones como el idioma, la localización geográfica o el sector en el que se trabaja, se abren nuevas y buenas opciones para la implementación de campañas altamente segmentadas y fiables, puesto que, paradójicamente, los datos de los perfiles siguen siendo la información más valiosa y actualizada de los usuarios (a diferencia de lo que se encuentra en otras redes).

2 LINKEDIN, O CÓMO DESARROLLAR UN BUEN RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO

De la mano con las posibilidades de segmentación de “calidad” que ofrece LinkedIn ya señaladas, importantes compañías han descubierto en esta Red un espacio para fortalecer su red de relacionamiento estratégico derivada de la posibilidad de fijar contactos de tipo profesional en un entorno netamente de negocio.

Ya no se trata solo del número de personas con las que, en el ámbito online, se relacionan las compañías, sino que LinkedIn abre una puerta importante para hacer énfasis en el “con quién” se relaciona la empre-

sa. En principio, no parece nada distinto a lo que ya ofrecen otras redes sociales. Sin embargo, es el tipo y nivel de segmentación sumado a que en esta Red el perfil de usuario es lo más importante lo que hace más atractivo y útil este proceso.

Para muchas compañías, la decisión de participar o no en las conversaciones online (sumada al “cómo” hacerlo), está determinada por el entorno en el que deben desempeñarse.

Las empresas con vocación menos B2C eran más reacias (y no sin cierta razón) a desarrollar una estrategia activa en redes sociales tipo Facebook y hasta ahora esto conducía, en muchos casos, a renunciar por completo a una estrategia de relacionamiento online. O, en el mejor de los casos, a concentrar esta conversación en áreas específicas como la responsabilidad social o los patrocinios.

Para la compañía energética Chevron, el **reto reputacional** al que se enfrentaba en 2010 consistía en fijar una red de contactos y de relacionamiento estratégico con stakeholders del sector y con líderes de opinión con el fin de implementar un diálogo sostenido sobre cuestiones complejas y especializadas del sector.

Frente a este reto específico, la compañía creó un **grupo** en LinkedIn al cual invitó a profesionales de la industria, ONG y

“Para muchas compañías, la decisión de participar o no en las conversaciones online está determinada por el entorno en el que deben desempeñarse”

(OTRAS) SIETE FORMAS DE INTEGRAR LINKEDIN A LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS COMPAÑÍAS

periodistas a participar en un espacio de debate de alto nivel.

Con la capacidad de realizar un mapa de stakeholders inicial segmentado por sector, cargo, empresa y nivel profesional, la compañía estableció un grupo preciso de contactos al que sumó una campaña de publicidad contextual en LinkedIn que ayudó a identificar aquellos perfiles fuera del tamiz inicial.

Con esta acción Chevron cimentó un espacio de conversación estratégica con un público de alto nivel (el grupo debe aprobar la solicitud del candidato) que refuerza su reputación en la Red desde una óptica constructiva y con un alto impacto.

Los resultados de esta acción no se hicieron esperar: el grupo supera actualmente los 18 mil miembros y más del 90% de ellos ha repetido su visita al

grupo una vez han sido admitidos; el 87% participa de las discusiones y el 92% lee regularmente los correos generados desde el grupo.

Esto ha permitido a la compañía mantener una conversación continua con stakeholders y, sobretodo, escuchar la opinión de personas influyentes y vinculadas de alguna manera al sector.

En ese sentido, Jeordan Legon, responsable de medios digitales de Chevron, ha señalado al respecto que “con LinkedIn hay un gran acuerdo sobre la confianza. Es un espacio donde las personas comparten ideas abiertamente. El diálogo es animado pero respetuoso (...). Debido a nuestra experiencia con otras redes sociales, inicialmente nos preocupó el tiempo que debíamos dedicar a la moderación de la conversación, pero las personas han demostrado ser muy profesionales en LinkedIn”².

En el caso de Chevron, la gestión de su grupo en LinkedIn no ha implicado renunciar a estar presente en otras redes como Facebook, donde suma más de 144 mil seguidores. Al contrario, ha facilitado la gestión segmentada de las conversaciones manejando diferente niveles de debate.

² Declaraciones tomadas de “Chevron Case study: connecting with 12000+ opinion leaders on LinkedIn”. LinkedIn Marketing Solutions.



“Si muchas compañías ya estaban familiarizadas con el “Me gusta” de Facebook, la opción de “recomendar” en LinkedIn permite que una red segmentada de profesionales prescriba una marca o producto”

El ejemplo de esta compañía energética pone de manifiesto la oportunidad que ofrece LinkedIn para complementar estrategias de relacionamiento offline en un espacio online, así como la construcción de mapas de stakeholders estratégicos y de alcance mundial. Stakeholders y líderes de opinión quienes, de otra manera, sería muy difícil contactar.

Acciones de este tipo son muy comunes en instituciones como universidades, que aprovechan esta red para cimentar una estrecha y constante relación con su área de Alumni, pero también para las compañías que fidelizan a trabajadores y ex colaboradores alrededor de acciones que ayudan a consolidar la reputación de la compañía en dimensiones como la de “great place to work”, entre otras.

Asociado a esto, uno de los principales atractivos de LinkedIn es, de cierta forma, la capacidad de integrar las acciones de relacionamiento en el ámbito offline con aquellas online.

Por el nivel de segmentación y contacto, la plataforma se convierte así en una herramienta útil de CRM (Customer Relationship Management) desde la cual las compañías pueden, entre otras cosas, convocar a su red a un evento (físico) logrando un alto impacto y reduciendo el cos-

te y tiempo de convocatoria. Estas convocatorias vía LinkedIn permiten que la compañía sepa -de antemano y en tiempo real- quiénes han confirmado su asistencia y la empresa en la que trabajan.

3 IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS ENTRE PÚBLICOS SEGMENTADOS (Y RESOLVER INCIDENCIAS ASOCIADAS)

Un nuevo producto necesita un buen lanzamiento. Pero en la Red, además, necesita un grupo estratégico de prescriptores que sean capaces de recomendar nuestra empresa, marca o producto a sus respectivos contactos. La “opinión de un tercero” se convierte así en un elemento clave en la reputación de una compañía.

Si muchas compañías ya estaban familiarizadas con esta variable a través de la integración del “I like” de Facebook, o el “tweet this” de Twitter, la opción de “recomendar” abierta por LinkedIn ofrece la posibilidad de aprovechar la red segmentada de profesionales para prescribir una marca, una compañía o un producto.

Un ejemplo de este uso estratégico es HP. Gracias a la capacidad de recomendación de LinkedIn la compañía logró más de 2 mil prescriptores de sus productos en menos de dos se-

(OTRAS) SIETE FORMAS DE INTEGRAR LINKEDIN A LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS COMPAÑÍAS

manas. Un dato bastante bueno para una campaña online y que, aplicada a estrategias de reputación de mediano y largo plazo, puede reportar un alto beneficio para las compañías y sus modelos de negocio.

Puesta en marcha a finales de 2010, la compañía creó una página específica en LinkedIn invitando a sus usuarios a usar el botón de “recomendar” para promocionar sus productos y servicios entre sus contactos. A esta acción le sumó una campaña de publicidad enfocada a “recomendar” que aceleró los resultados obtenidos.

En su estrategia HP había logrado, al final del primer mes de implementación, más de 20 mil nuevos seguidores a su página y 2.900 nuevas recomendaciones de sus productos y servicios.

Una vez más, puede que sean

números menos impactantes que los que se pueden obtener con estrategias similares en otras redes; pero el concepto subyacente no es “a cuántos” sino a “a quiénes”.

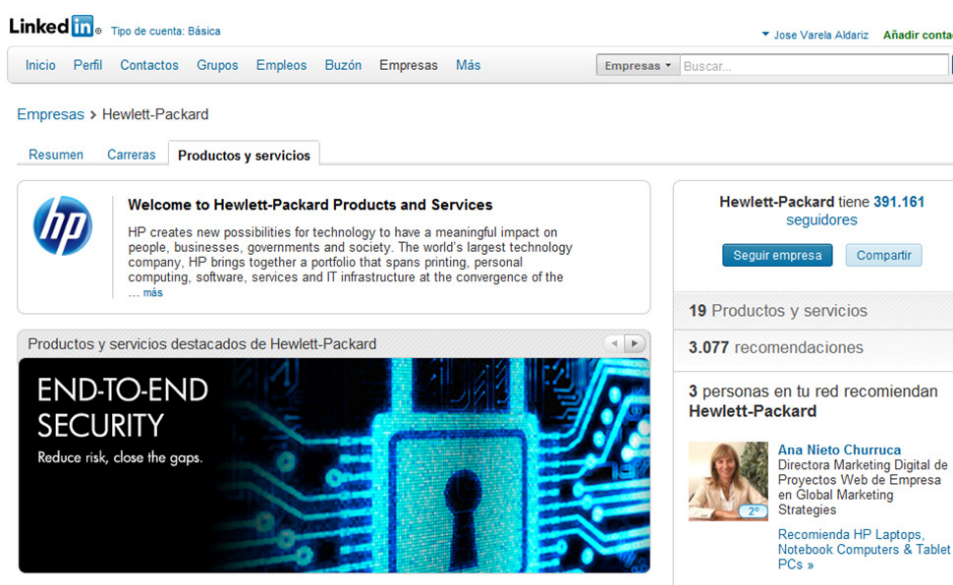
Una estrategia similar fue implementada por la compañía de software Exact en Holanda para posicionar sus servicios a través de la recomendación estratégica de su red de contactos; especialmente aquellos que ya eran clientes de la compañía.

A partir de su página en LinkedIn, la compañía comenzó una estrategia de contacto y relacionamiento con sus principales clientes y stakeholders a los cuales, por medio de la aplicación de recomendación de esta plataforma, pidió “recomendar” los servicios y productos de la compañía.

Como resultado de este esfuerzo, **Exact** logró que el 40% de sus clientes en el sector de la contabilidad recomendará la compañía compartiendo su valoración con sus respectivos contactos profesionales.

Este boca a boca profesional ha permitido, asimismo, poner a la compañía en contacto con posibles clientes pero también con nuevos stakeholders que, inicialmente, no estaban identificados en su “órbita” de influencia.

Es cierto también que un uso estratégico del servicio de recomendaciones (junto con las



encuestas que se detallarán a continuación) ofrece adicionalmente un importante input asociado con los servicios de atención al cliente. La información obtenida complementa y ayuda a configurar los grados de satisfacción de los clientes con un producto o servicio y ayuda a identificar incidencias y amenazas asociadas.

El uso de LinkedIn como plataforma de promoción estratégica de productos viene reforzado además por dos servicios relevantes: el primero, un cuadro de mando que permite medir el impacto y uso de las recomendaciones. Y, segundo, la posibilidad de integrar este tipo de acciones con las aplicaciones de encuestas (LinkedIn Poll) que ayudan a las compañías a conocer mejor las preferencias de sus públicos e identificar nuevos temas y áreas de acción.

Un buen uso de esto fue el que precisamente hizo LinkedIn asociada a Cisco WebEx, en la promoción de su “LinkedIn European Business Awards”. A través del uso de encuestas lograron activar más de 500 conversaciones asociadas al galardón entre profesionales del sector.

A diferencia del sistema de encuestas generado en otras redes como Facebook, la de LinkedIn permite aprovechar el relacionamiento segmentado para profundizar en cuestiones más estratégicas y asociadas con el negocio de la compañía.

Si Facebook viene asociado a un concepto más “informal y personal” de la conversación, en LinkedIn se “habla de trabajo”; y esto incide positivamente en la medición de impactos y percepciones entre clientes, stakeholders y líderes de opinión.

4 MENTORING Y LIDERAZGO TEMÁTICO ENTRE PROFESIONALES

Desde hace algún tiempo, el servicio de “respuestas” está relacionado a los perfiles de LinkedIn como una herramienta de utilidad especial para las personas que buscan posicionarse como “expertos” en un tema específico.

Similar a servicios online como [Yahoo Answers](#), este espacio integrado en LinkedIn se ha convertido en un entorno de

LinkedIn

EUROPEAN
BUSINESS
AWARDS 2010

in association with
Cisco
webex
CISCO

Finalist

(OTRAS) SIETE FORMAS DE INTEGRAR LINKEDIN A LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS COMPAÑÍAS

referencia para las acciones mentoring y para dar visibilidad al expertise del profesional.

Actualmente, existen en LinkedIn más de 200 categorías diferentes de preguntas, de las cuales 22 están en español, la mayoría ligada a áreas específicas de negocios como finanzas, tecnología o salud. En ellas, muchas pequeñas empresas han desarrollado sus redes de contactos a través de preguntas y relacionamiento con expertos.

Más allá de esto, el desarrollo de estrategias de reputación corporativa enfocadas en esta vía permite posicionar a las grandes compañías como referentes en sus áreas de temáticas implicándose activamente en el proceso de responder a preguntas de los usuarios y, a su vez, lanzando nuevas preguntas

que ayudan a fortalecer ese relacionamiento e influencia entre sus públicos objetivo.

Además, muchas compañías ya empiezan a asociar la proactividad de algunos de sus empleados (que a nivel personal se posicionan como expertos en diferentes temas) con la reputación de la compañía. Lograr identificar a esos expertos entre los colaboradores y articular y potenciar su posicionamiento temático en LinkedIn no solo tiene un dividendo reputacional para la empresa sino que genera un valor añadido en términos de talento asociado a la marca.

Un ejemplo de esto ha sido la estrategia de posicionamiento en LinkedIn desarrollada por Anvil Media, a través de la participación activa de su presidente Kent Lewis en el espacio de preguntas de esta Red Social.

Dedicado al posicionamiento SEO, el presidente de esta agencia aprovechó su reputación en el sector para promocionar a su compañía en la red y atraer nuevos clientes a partir del mentoring en LinkedIn.

Respondiendo entre tres y 10 preguntas por semana, Lewis logró que 28 de sus respuestas fueran nominadas como la “mejor respuesta” en las búsquedas de LinkedIn, posicionándolo a él -y por ende, a su compañía- en el top de expertos de su red de contactos.

Answers Home Advanced Answers Search My Q&A Ask a Question Answer Questions

Go back to Profile

Naomi Broughton
Mobile Web Strategy & Delivery Expert
see all my questions

I'm writing a blog on the desires and frustrations of brands when considering/implementing mobile web, what are your thoughts?

Do you have a mobile web site? Planning one? Or is it in the "too hard" box? I'd appreciate your thoughts and experience of what appeals about mobile web, and what turns you off/could be improved. Integration, creative/technology limitations, cost? Feel free to contact me directly - naomi@m-pupa.com

Thanks

posted 4 months ago in Internet Marketing, Mobile Marketing | Closed | Report question as...

Share This

Answers (7)

While we're an agency, we do not build mobile apps. Rather, we work with our clients to guide them through the "mobilization" process. As such, I'm happy to share my thoughts & experiences:

- A majority of our clients do not have a dedicated mobile website, although a majority have reasonably mobile-friendly designs, thanks to our SEO efforts.
- The major hurdle for larger companies adopting a mobile strategy, based on our experience (which is consistent with industry research) is that they do not know where to start.
- The cost is not as much a factor for the websites, as many company websites are CSS/WordPress interfaces, which make them somewhat if not entirely mobile-friendly. The major cost concerns are around mobile app development or creating a dedicated mobile website
- We recommend our clients start small, test, improve and expand. For example, we mobile advertising with mobile-friendly campaigns on AdWords, then evolve to landing pages
- build out a Facebook profile or YouTube channel with basic



(OTRAS) SIETE FORMAS DE INTEGRAR LINKEDIN A LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS COMPAÑÍAS

5 PROTEGER LA REPUTACIÓN ONLINE DE UNA COMPAÑÍA COMO ACTIVO INTEGRADO

Desde hace algunos años, es una tendencia clara en las compañías desarrollar una estrategia de activos que fortalezca la reputación de la compañía en los motores de búsqueda y la protección de las amenazas externas, muchas veces presentes en los buscadores.

Como parte de esta estrategia, las principales empresas a nivel mundial han apostado por reforzar los contenidos de su página web con una presencia activa en otros espacios y canales que ayudan a la marca estar “allí” donde la buscan sus usuarios.

En esa línea, la irrupción de LinkedIn, y sus nuevos servicios asociados, ha permitido a las empresas desarrollar verdaderos activos que, lejos de ser simplemente testimoniales, dirigidos exclusivamente a empleados y con una dirección electrónica independiente, constituyen auténticos activos posicionables aportan positivamente a la reputación de la compañía.

IBM, consciente de este potencial, ha apostado por una estrategia de presencia proactiva en esta red logrando un resultado espectacular: más de 500 mil seguidores profesionales fortalecen la reputación de la compañía con indicadores mejores que aquellos derivados de su presencia en otras redes sociales.

If you worked at IBM, what could you accomplish?

Join us at ibm.com/start

IBM tiene **540.891** seguidores

✓ Siguiendo

Cómo estás conectado a IBM

0 contactos de primer grado

17 contactos de segundo grado

280.824 empleados en LinkedIn

Échale un vistazo a las interesantes estadísticas sobre los empleados de IBM

Averigua más sobre trabajar en IBM

Watch Our IBM Centennial Film: 100 Years of Innovation

Why should you work at IBM? Here are four reasons you may want to.

Be an innovator
Whether you're fresh out of college, or an experienced professional, IBM is a company where you can cultivate your expertise, use your knowledge to the fullest extent, or re-invent yourself while working on society's most pressing issues.

Work in the company of experts
Collaborate with like-minded people in an environment that embraces individual differences, and rewards your best work. Deepen your expertise and learn from a network of 400,000 IBMers that use our collective intelligence to make the world work better. Be part of a team that encourages constant learning and provides the situations, projects, training, and interactions that will help develop your expertise.

Build the career you want
At IBM, we put more emphasis on career development and give you more resources than anywhere else that serve you well here, and for long afterward. IBM offers competitive benefits, as well as an industry-leading practice of performance-based bonuses for all employees. IBM gives you the power to design your workday, and your life, according to your unique styles and needs.

Work for a company you can be proud of
For more than a century IBM has defined itself not only by its leaders, products, technologies and services, but by its fundamental values. IBM's Values serve as the foundation of our culture and brand, and ensure that we deliver innovations that matter for our company, our clients, and the world.

Join us. Be IBM's next great hire.

Jobs you may be interested in...

Test Specialist - Automation Tools, IBM - Manila
Test Specialists in this role are responsible for applying automated tools to support the testing of applications across all phases of the Software... más

Application Developer, IBM - United States
Job description IBM Cloud Labs located in the Silicon Valley Laboratory is a leader in developing Cloud technologies. For the last five years the team... más

Software Developer Intern, IBM - Armonk, NY
Job description Ready to join an exciting security incubator, explore new / emerging security technologies, and define and accelerate the deployment... más

“Nunca antes una red de contactos profesionales había abierto tantas puertas para la generación de nuevos negocios como LinkedIn”

Desde su página en LinkedIn, la compañía ofrece, entre otros contenidos, los últimos posts publicados en su blog, un [video introductorio](#) a la compañía y un abanico de sus [productos y servicios](#) así como la evolución de su cotización en la bolsa.

La generación de contenido propio en su página de LinkedIn no solo ayuda a dinamizar la relación con sus públicos objetivo (y, al mismo tiempo atraer a nuevos usuarios) sino que permite integrar el uso de palabras clave en la optimización de un activo posicionable en los motores de búsqueda para distintos ejes temáticos.

En realidad, todas las acciones que se hagan sobre los contenidos en un perfil o página de LinkedIn tienen la posibilidad de ser optimizado a nivel SEO, creando una identidad propia del activo y confiriendo a la compañía un canal excepcional de comunicación.

Entre otras cosas, y en seguimiento al caso de IBM, una página corporativa en LinkedIn puede tener una URL propia utilizando palabras clave; cambiar el texto de anclaje de algunas palabras como “la compañía” para que esté asociada directamente al nombre de la misma; y por supuesto, ayuda a fortalecer las acciones de linkbuilding ligadas a la red de activos de la compañía.

En todo el desarrollo del activo, las ofertas de empleo (por

lo que se conoce mucho a esta Red) son un apartado adicional de la propuesta de contenidos (no menos importante, pues publica más de 200 vacantes) en el que prevalece la conexión con los colaboradores de la compañía que se “asocian” a la página, así como contenido externo que refleja la oferta de valor de la compañía.

6 GENERAR NUEVOS NEGOCIOS

Nunca antes una red de contactos profesionales había abierto tantas puertas para la generación de nuevos negocios como LinkedIn. Y en este aspecto, las pequeñas y medianas compañías parecen haber tomado la iniciativa en el uso de esta red, aunque no son las únicas.

Uno de los casos más conocidos es el de [Brant Bukowsky](#), fundador del portal vacacional [Lakerentals.com](#). A través de LinkedIn, Bukowsky estableció contacto con los principales directivos de [The Weather Channel](#) para presentar a su compañía. En poco menos de cuatro meses el canal climático estadounidense compró la empresa de Bukowsky como resultado de ese contacto inicial.

Y no es el único caso de generación de nuevos negocios a través de esta red. [Goshido](#), una startup irlandesa logró una

“La flexibilidad de sus servicios, asociada a las posibilidades de retorno a la inversión, posiciona a LinkedIn como una red de negocios muy aplicable a las grandes compañías”

inversión de 230 mil dólares en menos de una semana utilizando únicamente LinkedIn. A través de su red de contactos profesionales, la compañía envió 700 mensajes con más de 200 respuestas positivas sólo en la primera semana.

La clave intrínseca en ambos casos es la transparencia y la confianza que genera la Red a la hora de poner en contacto a empresas y profesionales. Las compañías tienen rostro, trayectoria y una capacidad de proyectar un valor reputacional asociado directamente a la generación de negocios.

La flexibilidad e impacto de sus servicios, asociadas a las posibilidades de retorno a la inversión (especialmente en el caso de las pequeñas compañías) ha posicionado a LinkedIn como una red de negocios y oportunidades por excelencia, con estrategias muy aplicables a las grandes compañías.

Como bien lo señala **Guy Kawasaki**³, empresas con recursos de promoción limitados (y aquellas que buscan optimizar esos recursos) logran mantener a sus compañías en el *top of mind* de muchos de sus clientes clave gracias al contacto continuo a través de las actualizaciones de status, por ejemplo. Por otro lado, el relacionamiento entre empresas

del mismo sector abre nuevas oportunidades para el intercambio de servicios y para referenciarse mutuamente.

En este caso, como en el entorno offline, la generación de nuevos negocios está asociada en gran medida a la capacidad de las compañías de generar (y transmitir) una buena reputación basada en la recomendación de sus clientes, la referenciación de líderes de opinión y el posicionamiento de sus servicios entre aquellas personas que, por su perfil, son potenciales *partners* o clientes. Y esta red permite desarrollar todos estos aspectos a través de una estrategia integral de relacionamiento, promoción y posicionamiento.

Para compañías como **JMF**, una pequeña empresa dedicada a la importación y exportación basada en China, LinkedIn ya no solo es una herramienta de negocio sino que es responsable del 75% de la facturación de la compañía. ¿Cómo? Su presidente, **James Filbird** comprendió que en un negocio B2B como el suyo, no era tan importante la cantidad de personas con las que se contacta sino la “calidad” de éstas en términos de afinidad con su modelo de negocio.

Así, en el desarrollo de su compañía, Filbird empezó a dedicar una parte de su tiempo a participar en diferentes grupos de discusión estratégica en LinkedIn y a contactar con profesiona-

³ LinkedIn Blog. Ten ways for small businesses to use LinkedIn. April 2010.

les y compañías que pudiesen, por su perfil, requerir o estar interesados en los servicios de su compañía. Esto ha permitido que su empresa alcanzara en ingresos anuales cercanos a los 5 millones de dólares.

7 OPTIMIZAR LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA)

Paradójicamente, United Airlines ha estado asociada en los últimos años con algunos de los más sonados **problemas de reputación online** en redes sociales y sin embargo representa uno de los casos más claros de buena práctica en la **atención al cliente** a través de LinkedIn.

Evidentemente, extrapolar este caso a una estrategia de asistencia al cliente de grandes compañías que a diario reciben y gestionan miles de incidencias resulta algo bastante complejo. Sin embargo, queda patente que redes como LinkedIn constituyen espacios clave en los que nuestros colaboradores -al estar claramente identificados como parte de la compañía- se convierten en embajadores de la marca y, en algunos casos, en la cabeza visible del servicio de atención al cliente.

¿Cómo potenciar entonces el rol de nuestros colaboradores presentes en LinkedIn? Muchas grandes compañías como IBM o Kodak ya cuentan con guías y manuales para potenciar la

Para la celebración de su boda, **Ismael Ghalimi**¹, CEO de **Intalio**, tenía prevista la visita de familiares y amigos provenientes de París. Cliente asiduo de United, Ismael recomendó esta aerolínea a sus invitados y éstos reservaron un vuelo directo desde la capital francesa a San Francisco.

Por razones de overbooking, días antes del viaje la aerolínea les notificó que su reserva había sido cambiada por un vuelo con escala en Chicago. Este cambio de itinerario haría imposible que los invitados de Ismael llegaran a tiempo para el matrimonio.

Ghalimi, en lugar de buscar una respuesta en el servicio de atención al cliente de la aerolínea, buscó en LinkedIn a perfiles de United basados en Francia y a través de uno de los contactos de su red,

logró conectarse con el director general de la compañía en Francia.

Por medio de un correo electrónico por vía de esta red social, le explicó su situación a este director con la esperanza de obtener alguna ayuda. Menos de una semana después, los invitados de Ghalimi recibieron una carta de United notificando el ajuste en la reserva, incluyéndolos nuevamente en el vuelo directo de París a San Francisco.

Por si fuera poco, este mismo director envió una notificación a Ismael una hora después de la salida del vuelo, indicando que todos sus invitados habían abordado sin problemas y que el vuelo llegaría a San Francisco con 15 minutos de retraso. Durante el vuelo, a los invitados se les ofreció champán para celebrar el matrimonio.

1 Ghalimi, Ismael. "A LinkedIn success story", Blog IT Redux.

“Acostumbradas a los volúmenes de usuarios de redes como Facebook, muchas compañías han considerado a LinkedIn como un espacio secundario de su estrategia de reputación”

participación de sus empleados y colaboradores en las redes sociales. No obstante, la lógica y dinámica de LinkedIn plantean un reto distinto: ¿cómo potenciar el perfil de nuestros empleados y colaboradores así como de su red de contactos en el fortalecimiento de la reputación de nuestras compañías?

Con LinkedIn, en ese sentido, el concepto de servicio al cliente cobra una nueva dimensión, pues abarca además de los consumidores de un producto o servicio a todos los públicos objetivos de la compañía susceptibles de tener un contacto con ésta a través, precisamente, de sus trabajadores.

Siendo la empresa (y el cargo) la principal carta de presentación de los profesionales en LinkedIn, una compañía puede generar una red extensísima de contactos directos e indirectos que le permite llegar, de forma personalizada, a millones de personas en todo el mundo. Bien sea para resolver una incidencia puntual como puede ser un cambio en la reserva de un vuelo, como el posicionamiento de mensajes clave, la promoción de productos o simplemente ese networking profesional sobre el que se sostiene buena parte del entramado reputacional de las grandes marcas actualmente.

La manera de integrar todo este potencial en las estrategias de reputación de las compañías es el reto (y la oportunidad) de presente.

PERSPECTIVAS DE PRESENTE

Acostumbradas a los volúmenes de usuarios de redes como Facebook, muchas compañías han considerado a LinkedIn como un espacio secundario de su estrategia de reputación online asociada, sobretodo, a los procesos de reclutamiento.

Las buenas prácticas y tendencias señaladas anteriormente ponen de manifiesto que en la comunicación estratégica (especialmente aquella enfocada a los negocios) el objetivo no es con “cuántas personas” nos relacionamos, sino “con quiénes”.

Y en esa línea, LinkedIn ofrece un espacio de interacción donde la experiencia de contacto y networking pueden brindar a las empresas y marcas resultados de alto impacto tanto desde el punto de vista comercial como, en un plano más general, reputacional.

Las empresas tienen ante sí la oportunidad de refinar sus estrategias reputacionales en un espacio en el que aún hay mucho por hacer y donde el atractivo de crecimiento y servicios es cada día mayor.

Para ello, un punto de partida es considerar los elementos característicos de esta Red que la hace tan particular y que quedaron patentes en las buenas prácticas recogidas en el presente documento:

“Las compañías que basan su presencia en LinkedIn de forma estática con el fin único de agrupar a sus empleados, desaprovechan la oportunidad de fortalecer su reputación”

- El relacionamiento está basado en la confianza, el interés común y en la transparencia.
- El dinamismo es la clave, al igual que las personas.

En LinkedIn, los perfiles son los verdaderos protagonistas. Y estos perfiles están asociados a una compañía, a una carrera o a un sector del mercado. Esto permite desarrollar interacciones rentables y constructivas. Además, en sectores como el de servicios profesionales, esta Red ha permitido reforzar el carácter interpersonal de las relaciones generando un valor añadido al proceso.

- La conversación cobra un mayor nivel y un mayor valor.

Las compañías pueden promover espacios de debate más profundos y estratégicos orientados a stakeholders reduciendo las amenazas y los rumores a la vez que se centran en argumentaciones con fundamento y asociadas a entornos profesionales más segmentados.

- El poder real de la recomendación.

Contrario a la tendencia a percibir LinkedIn como un espacio orientado al B2B, las compañías B2C han descubierto en esta red un espacio óptimo en el cual la recomendación de productos y servicios cobra un valor tangible asociado a una red altamente cualificada de prescriptores.

Las compañías que basan su presencia en LinkedIn de forma estática con el fin único de agrupar a sus empleados y colaboradores, desaprovechan la oportunidad de fortalecer su reputación a través de una participación activa. A diferencia de otras redes, LinkedIn no supone para las compañías “adaptarse al lenguaje de sus públicos” sino expresarse en el lenguaje de su negocio, que es el que mejor conocen y dominan. Pero, sobre todo, expresarse a través de su propia voz y la de sus empleados cuyo nombre (y reputación) está indefectiblemente asociado al nombre de la compañía.

- Escuchar es un concepto interactivo.

Las estrategias de relacionamiento, recomendaciones, encuestas, grupos y respuestas presentes en LinkedIn permiten a las compañías escuchar atentamente a sus públicos objetivo por medio de una conversación enriquecedora. En LinkedIn, la mayoría de los usuarios no hablan DE las compañías; hablan CON ellas.

- Muchas voces al unísono.

Es un error creer que en LinkedIn una compañía de-

pende únicamente de lo que haga o diga. Aquí, una empresa es, sobretodo, un conjunto de rostros con nombres y apellidos que maneja su propia red de contactos y conversaciones. Lograr fidelizar a sus trabajadores en torno a un mensaje reputacional claro y conciso per-

mite a una compañía multiplicar exponencialmente su red de contactos y relaciones hasta un nivel difícilmente alcanzable por otros canales. Y los resultados esperados no pueden ser otros que unos muy positivos para el modelo de negocio y gestión de la empresa.

REFERENCIAS:

- LinkedIn Marketing Solutions. www.marketing.linkedin.com/ (Estudios de caso).
- Chevron Case study: connecting with 12000+ opinion leaders on LinkedIn". LinkedIn Marketing Solutions.
- Ghalimi, Ismael. "A LinkedIn success story", en [Blog IT Redux](#).
- Kawasaki, Guy. "Ten ways for small businesses to use LinkedIn. April 2010". LinkedIn Blog.
- Success stories. [LinkedIn press center](#).

Autores



Adolfo Corujo es Socio de LLORENTE & CUENCA y Director Senior de Comunicación Online, Adolfo Corujo se define como un apasionado de la virtualización de todo lo que sucede en las empresas desde que éstas se forman. Es experto en la gestión de la reputación a través de Internet y, en sus quince años de trayectoria profesional, ha colaborado en el diseño y ejecución de proyectos tanto para la construcción como para la defensa o promoción de la identidad digital de distintas multinacionales en España y Latinoamérica entre las que destacan Telefónica, Repsol, La Caixa, Coca Cola México, Banco de Crédito del Perú, Prisa Radio, Turismo de Quito, Barrick o la Organización Cisneros.

En el ámbito académico colabora con la Universidad Complutense, la Universidad Carlos III o el INAP entre otras universidades y escuelas de negocio impartiendo clases y ponencias acerca de Empresa 2.0, Marca Personal y Reputación Online. Participa en las redes desde su sitio web personal www.adolfocorujo.com y en congresos divulgativos y científicos internacionales. Es co-autor del artículo científico “WePS-3 Evaluation Campaign: Overview of the Online Reputation Management Task” y co-director del proyecto de investigación europeo “LiMoSiNe: Linguistically Motivated Semantic aggregation engiNes” en colaboración con Universiteit Van Amsterdam, University of Glasgow, Fundació Barcelona Media, Universitat Pompeu Fabra, Università Degli Studi Di Trento y UNIVEM (Fundación Universidad-Empresa).

Executive-MBA por ESADE, Adolfo es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y DEA en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid.



Juan Carlos Gozzer es Director de Comunicación Online para América Latina en LLORENTE & CUENCA. Dedicado desde hace más de 10 años a abordar el paradigma de la relaciones e interacciones sociales desde una óptica online, Juan Carlos se ha especializado en el diagnóstico y diseño de estrategias de reputación online desde una óptica corporativa, institucional y personal. En este sentido, ha participado en la evaluación y configuración de estrategias para compañías e instituciones en España y, especialmente, en América Latina como la Organización Cisneros, Turismo Madrid, Banco de Crédito del Perú, Light Brasil o Sonae Sierra en Brasil.

Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Bologna y licenciado en Ciencia Política, Juan Carlos ha compaginado su trayectoria profesional con constantes colaboraciones en el ámbito de la promoción e investigación que le han llevado a colaborar como ponente para congresos de la iniciativa Gobierno en Línea de Colombia, el Máster de Estudios Aplicados de la FIAPP; el Congresso Internacional para Líderes da Comunicação (Cilic.- 2011) en Sao Paulo. Así mismo, ha participado como profesor en el Diplomado de Especialización en Estrategias Digitales en la universidad del Pacífico y en el Programa de Especialización Gerencial en la universidad San Martín de Porres, ambas en Perú. También ha colaborado con la Fundación Friedrich Ebert (FES) en proyectos de formación online en Asamblea Nacional de Ecuador.

Entre sus publicaciones, destaca su reciente participación en el libro de “Innovación y Reputación”, publicado por d+i LLORENTE & CUENCA, con el artículo: “Minería y Energía: claves para construir la comunidad en un mundo 2.0”. En el ámbito académico ha publicado “Internet y Estado; aproximaciones a la globalización desde el Ciberespacio” en la revista Colombia Internacional (1999). Colaborador en diferentes medios de comunicación en América Latina ha escrito columnas como “Comunicar o convencer: el rol de la comunicación online en las campañas políticas en Colombia” para la revista Poder de Colombia (2010); o “¿Te busco en Google?” para el diario Gestión de Perú (2010).

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España y América Latina. Cuenta con **doce socios** y **más de 290 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla **hispana y portuguesa**.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú y Portugal**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el ranking anual elaborado por The Holmes Report.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA

Madrid

Arturo Pinedo
Socio y Director Senior
apinedo@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director Senior
jrivera@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director Senior
acorujo@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Senior
jcachinero@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Hermanos Bécquer, 4
28006 Madrid (España)
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona (España)
Tel: +34 93 217 22 17

PORTUGAL

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra - Portugal
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio, CEO América Latina y Director General México
aromero@llorenteycuenca.com

Bogotá

Claudia Esguerra
Directora General
cesguerra@llorenteycuenca.com

Carrera 14, nº 94-44. Torre B - Oficina 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
dfelici@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia, COO América Latina y CEO Perú
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes, 420, piso 7.
San Isidro, Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio, CEO América Latina y Director General
aromero@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas, 22 - PH7
Col. Bosques las Lomas. Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05120 (México)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega,
piso 6, Oficina 6ª. Panamá (Panamá)
Tel: +507 263 9899

Quito

Gonzalo Ponce
Socio y Director General
gponce@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B,
piso 11. Oficinas 1104-1105
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Germán Pariente
Socio y Director General
gpariente@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - sala 1801
Rio de Janeiro - RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

Santo Domingo

Alexander Barrios
Director General
abarrios@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln - Torre Ejecutiva
Sonora, planta 7
Santo Domingo (República Dominicana)
Tel: +1849 220 3004

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A, Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District.
Beijing (China)
Tel: +86 10 5286 0338

PRESENCIA EN LA RED

Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

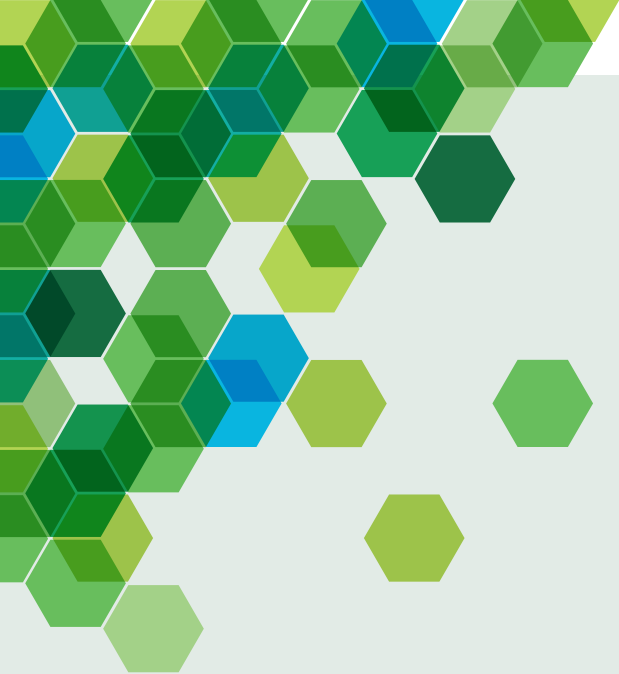
Twitter
<http://twitter.com/llorenteycuenca>

LinkedIn
www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=144360

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

Delicious
www.delicious.com/LLORENTEYCUENCA

Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA